

世界遺産地域におけるブランド・広報事例研究

丹生都比売神社のブランド・広報デザイン

北村元成

1 はじめに

「紀伊山地の霊場と参詣道」が2004年に世界遺産登録されて4年がたつ。そもそも世界遺産とはユネスコの世界遺産委員会のもと、遺跡や建造物、自然などを人類共通の財産として国際的に保護・保全していくものであるが、その目的と同時に観光地としての期待も大きい。世界的な観光地としてのお墨付きという捉え方に対する懸念も伺えるが、実際に観光資源としての価値や可能性は地域にとって無視できないものである。

本研究では、「紀伊山地の霊場と参詣道」として高野山に併せて世界遺産登録されている丹生都比売神社を取り上げ、実践を通してブランディング及び広報の視点から考察を進める。

2 丹生都比売神社の歴史と現状

2.1. 丹生都比売神社とは

丹生都比売神社は和歌山県伊都郡かつらぎ町上天野にあり、高野山に併せて世界遺産登録されている。しかしこの事実を和歌山県民や観光学部の学生に聞いてもあまり知られておらず、まず「にうつひめ」と読める人はほとんどいないのではないだろうか。

空海が高野山に金剛峯寺を建てる際に土地を譲った神とされるのが丹生都比売神社となる。同神社の資料によると、丹生都比売は天照の妹神であり、天野の地に創建されたのは高野山1200年の歴史に先んじる1700年前といわれる^[注1]。

そして、同神社は神仏融合のはじまりの神社であるといわれている^[注2]。宗教的対立が過去から現代に至るまで世界各地で問題となっているなか、他の教えを認め、融合していった過程は大変興味深い。今日においても本殿の装飾には仏教的な文様や異国・架空の動物が彫刻され、神仏融合の一端が見て取れる(図01)。



図01 丹生都比売神社
本殿に見られる仏教的な装飾

2.2. 現状と課題

和歌山県庁本館の入り口の階段を上っていくと、正面に丹生都比売をモチーフとしたレリーフ作品がある（図02）。県庁を訪れた人であれば一度は目にしている位置にあり、県のアイデンティティとしても重要な要素の一つであるはずだが、では一体どのくらいの県民がこの神社の存在を知り、その歴史や特徴を自身の誇りに思っているのか。

さらに県外の人はどうだろう。ちなみに和歌山大学観光学部の学生（二期生120人、県出身者23人：県外97人）にアンケートを採ってみたが、丹生都比売神社という世界遺産について知っている人は一人しかいなかった。年代的に低いとはいえ、観光に関心の高い属性にもかかわらず知名度は低い。

これほどの歴史・ストーリーがあり、世界遺産ともなっている場所なのに観光資源として活かし切れていない現状は、単純にもったいないと思える。また地域住民にとっても、このような歴史や文化が受け継がれずにアイデンティティの一部となっていないことも残念である。

このような現状であるからこそ、まずは存在を知ってもらうことが重要だと考える。そこで本事例では、丹生都比売神社の知名度を上げるべく広報ポスターを作成している。そして同神社のアイデンティティを明確に伝えるべく、ブランディングに基づいた広報を試みている。



図02 保田龍門作「丹生都比賣命」

3 ブランディング

3.1. ブランドと広報

丹生都比売神社を広報するにあたり、「何をどのようにターゲットに伝えるのか」の「何を」にあたる部分を明確にしておく必要がある。短期的に見ればこの「何を」はイベントのテーマや日時、場所ということになるが、長期的には「丹生都比売神社を」という同神社のアイデンティティとなる。

一般的に広告・広報のポスターは短期的・即時的な効果が考慮され、期待されることが多いが、この露出されたポスターのイメージは広告主や商品の全体的なイメージの一部として蓄積されることになる。つまりは、ターゲットの中では、広告・広報されるあらゆるツールが示すイメージが蓄積されて全体のビジュアル的なイメージを形成していき、さらには全体としてのアイデンティティを構築していくことになる。そのポスターが広告主のアイデンティティの一部となっていくと考えれば、広告・広報の長期的で遠心的な効果も同様に配慮されねばならないことが理解できる^{〔注3〕}。

1950年代のアメリカを中心に発展を遂げたCI（コーポレート・アイデンティティ）の考え方は1970年代には日本でもブームとなり、現在では様々な企業・団体において導入されている。近年では

CIをブランドと読み替えて「ブランディング」ということが多くなってきているが、アイデンティティを明確にしてあらゆるアプリケーションに意図的整合性を図る、という基本的な考え方は変わっていない。

ブランディングの考え方では、広告・広報のポスターはブランド・アイデンティティの一端を表すものということになる。本事例では同神社の広報ポスターをブランディングの一端として制作している。ブランドとしてのアイデンティティの明確化とそれらのヴィジュアル表現への変換について論を進めていく。

3.2. 丹生都比売神社のアイデンティティ

ブランディングに基づいてまずは丹生都比売神社のアイデンティティを明確にする必要がある。ここではまず同神社の特徴となる点をあげ、ブランディングにおいてプライオリティとなる部分を探す。

3.2.1. 名称的特徴

- ・ 「にうつひめ」という読み
- ・ 女性の神
- ・ 丹生

現在では女性に使われる「ひめ」には「姫」という漢字が使われるが、同神社では「比売」が当てられている。ネーミングとして、読みにくい・わかりにくいという点ではデメリットであるが、読むことにリソースを多く使った言葉は脳に残りやすく、忘れにくいともいわれる。露出を多くして読みを一度認識してもらえれば忘れにくいというメリットが得られる可能性がある。

そして、読みにくいということは他にはないということでもあり、他との識別性が高い。また、女性を祀り、その名称がそのまま使われていることも大きな特徴となる。

同神社の神主は「丹生」を姓としているが、この丹生という名字は「丹」が採れるところ、つまりは朱色の硫化水銀の鉱脈を意味し、これを採掘する一族が祀る神が丹生都比売といわれている^{〔注4〕}。例えば丹頂鶴とは頭部の天辺が朱色の鶴ということであり、「丹」には朱色という意味が含まれる。

3.2.2. 建築的特徴

- ・ 本殿 四殿 (図03)
重要文化財、藁葺き屋根、仏教的な装飾
- ・ 楼門 (図04)
重要文化財、シンメトリー、朱色
- ・ 太鼓橋 (図05)

明らかに登りにくい傾斜の急なアーチ、朱色



図03 丹生都比売神社 本殿



図04 丹生都比売神社 楼門



図05 丹生都比売神社 太鼓橋

古くは仏教の大日如来を祀った多宝塔や不動明王を祀った護摩所、僧侶の住まいなどが併設されていたが、明治期の神仏分離によって取り壊され、現在では本殿、楼門、太鼓橋、鳥居が残るのみである^{〔注5〕}。

しかし、残っている本殿の装飾には大陸的な象が彫刻で施されており、神仏融合の時期を物語っている。朱色に塗られていることも大陸文化の影響という説もあり、先述した丹生の名が表す朱色との繋がりが感じられる。

3.2.3. 立地的特徴

- ・ 高野山の麓
- ・ 天野

そもそも高野山への参詣者は町石道を登り、途中で同神社に寄り、参拝してから山上を目指していた。高野山にも同神社を奉る社が建てられており、高野詣でと同神社は一体であったと考えられる^{〔注6〕}。

また同神社は天野という地域に位置する。天野の米は知る人ぞ知るブランド米であり、田植え体験などのイベントも行われている。神主が不在の間も地域の人々が代々同神社を守ってきたこともあり、地域住民を巻き込んだ形でのブランドメイクが求められる。

3.2.4. ストーリー的特徴

- ・ 1700年の歴史
 - ・ 1200年の歴史
 - ・ 神仏融合
 - ・ 祭礼
- 花盛祭、渡御の儀、例祭など

歴史的な街といえはまず京都や奈良があげられるが、和歌山の名前はなかなか出てこない。平城遷都1300年祭のマスコットキャラクター「せんとくん」が何かと話題になっている奈良にも、平

安京から1200年の京都にも、丹生都比売1700年、高野山1200年の歴史は数字的に見劣りしない。単に古ければいいというものではないが、こういう数字は価値判断の一つの指標になりえるはずである。しかし和歌山＝歴史的な街というイメージが着いていない。歴史はあるが知られていない、もしくは知られている歴史が和歌山のイメージに結びついていないのが現状と考えられる。

また、神仏融合も同神社を特徴付けるストーリーの一つと考えられる。同神社の説明資料によれば、仏教が伝えられて神道と融合した最初の神社であるといわれている^{〔注7〕}。歴史的な詳細については考古学の専門家にゆだねるが、「最初」のものはナンバーワンであり、オンリーワンである。他と差別化して大いに特徴付けるものであり、観光資源としての可能性も考えられる重要な要素である。

4 グラフィックデザイン

前述したアイデンティティを形成する各特徴をグラフィックデザインとしてポスターのヴィジュアルに表現していく。表現される内容は各イベントを示す部分とアイデンティティを示す部分に分けられる。特に視覚的にアイデンティティを示す部分はブランディングにおいてVI（ヴィジュアル・アイデンティティ）といわれ、一般にシンボルマークやシンボルカラー、ロゴなどが含まれる^{〔注8〕}。

では、本事例として実際に制作されたポスターを紹介し、同神社のアイデンティティをどのようにヴィジュアル化したのか解説する。

4.1. VI基本要素

シンボルマークやロゴ、色など、企業や団体のアイデンティティを示す標章となる視覚的な要素をVIという。本事例におけるVIは次のデザインコンセプトに基づいて設計されている（図06）。

ブランディングにおいて抽出された各特徴から、ヴィジュアル化に際するコンセプトとして三つのキーワードをあげた。



図06 デザインコンセプト

まず「女性的」というキーワードは丹生都比売という女性の神を祀る特徴そのものの表現であり、イメージとして連想しやすく広がりがあり、ヴィジュアル化しやすい。

二つ目の「朱」は丹生の名が示すものであり歴史的な背景の広がりもある。神社を連想しやすい色であり、「女性」というキーワードとも連動しやすい。

三つ目は「歴史的」とした。京都や奈良に負けない歴史的な深さや様々な面白いストーリーがあること、特に神仏融合のはじまりという特徴は日本人の宗教観のルーツをたどる上においても重要なキーフレーズになりえる。

このデザインコンセプトに基づいて設計されたVI基本要素を以下に示す(表01)。

4.1.1. シンボルマーク

シンボルマークには同神社の神紋「三つ巴」を用いて、デザインコンセプトの「歴史的」を表す。三つ巴紋は八幡神社をはじめとする多くの神社で用いられている紋であり、同神社の境内にも数多く見ることが出来る(図07, 08)。



図07, 08 丹生都比売神社の三つ巴紋

この三つ巴紋は高野山にも見ることが出来る。高野山金剛峯寺の紋は三つ巴と五三の桐の比翼紋であり、垂れ幕や観光パンフレットの表紙、ホームページに使われている。これは金剛峯寺を1593年に建立させた豊臣秀吉の紋である五三の桐と丹生都比売神社の紋を合わせたものである。このことから高野山では同神社をルーツとして非常に重要視していると考えられ、神仏が一体であった時代が伺える。

4.1.2. シンボルカラー

シンボルカラーには朱色を用いる。前述のように丹生都比売の名には朱色を示す「丹」があり、歴史的な経緯を見る上でも丹生の姓は重要なアイデンティティとなっている。また、デザインコンセプトである「女性的」をイメージしやすい色である。

ちなみにJIS慣用色名(JIS Z 8102:2001「物体色の色名」)の朱色とは異なる。これは丹の示すものが硫化水銀か鉛丹かによって、前者は赤、後者は黄みの赤、と違うため、JIS慣用色名の朱色は鉛丹の色に近い。同神社の場合は硫化水銀を意味するいわれているのでより赤みの強い色を採用している。

4.1.3. ロゴ

「丹生都比売神社」のロゴには楷書体をベースに丸みを持たせたオリジナルフォントを用いる。「歴史的」なイメージを持たせるために筆跡があり且つ読みやすい楷書体を採用し、「女性的」なイメージが出るように輪郭に丸みをつけている。

また、ロゴを表記する際にはひらがな及びアルファベットを併記して読み方が伝わるようにしている。

4.1.4. グラフィックエレメント

VIにおいてグラフィックエレメントとは継続的・連続的に用いられる基本図形のことを指す。

著名な事例としてはコカコーラ社の波線があげられる。ロゴにも用いられているコカコーラの波線は、ガラス瓶のシェイプを連想させ、自動販売機や輸送トラック等にも表示されている。遠目から見てもこの波線が見えればコカコーラと認識することが出来る優れたVIの一つといわれている。

本事例ではグラフィックエレメントとして同神社の建築的特徴の一つに挙げられる太鼓橋のアーチを図形化して採用している。現代的な橋に対して明らかにアーチの勾配が急であり、実際に渡りにくく印象に残りやすい。(無理に渡らなくても良いようにすぐ脇に迂回できるルートも用意されている)

また、このアーチ曲線はシンボルマークの曲線と親和性が高く、女性的なイメージを喚起することも意図している。

4.1.5. ステートメント

VIというステートメントはアイデンティティを端的な言葉で表現したものを意味し、キャッチコピーやスローガンがこれにあたる。

本事例では「世界文化遺産 神仏融合はじまりの社」をメインステートメントとして採用している。「世界文化遺産」という言葉にはアイデンティティを際立たせる効果と、観光的効果が期待され、同時に「紀伊山地の霊場と参詣道」のロゴとシンボルマークを配して信頼感を高めようとしている。そして「神仏融合はじまりの社」は同神社をナンバーワン、オンリーワンと位置づける重要なキーワードである。

これらのVI基本要素をあらゆるアプリケーションにおいて継続的・連続的に用い、

シンボルマーク	 三つ巴紋
シンボルカラー	 朱色 DIC565 (FG28 金赤 100.0) CMYK =0.90,100.0
ロゴ	 和文は楷書体をベースに丸みを持たせて女性的にしたオリジナルフォント
グラフィックエレメント	
ステートメント キャッチコピー	世界文化遺産 神仏融合はじまりの社 高野山町石道・天野の里に鎮座する 丹生都比売神社

表01 VI基本要素

視覚的なイメージの蓄積を図り、ヴィジュアル・アイデンティティ（VI）の構築を促す。現在は各種ポスター類だけの展開であるが、パンフレットやホームページ、ノベルティグッズ等にアプリケーションが広がっていけば、よりブランディングの効果が上がると考えられる。

4.2. 構成

VI基本要素の設計をベーシックデザインといい、これらを応用して様々なアイテムに展開していくことをアプリケーションデザインという。一般にアプリケーションデザインには名刺や封筒などのステーションナリ関係、看板や案内マップなどのサイン関係、ユニフォーム関係、店舗や施設などの建築関係、移動体や包装紙などのパッケージ関係、ノベルティ関係、ポスターやチラシ、パンフレット、インターネット、CF等の広告・広報関係等への展開が図られる。

ここで実際に作成したポスター等のデザインをあげ、ブランディングをどのように画面構成に反映したのか述べる。丹生都比売神社の広報物として制作されたものは以下の通りである。

- 1) ポスター（汎用ポスター，B 2 版） 2007 年（図09）
- 2) ポスター（イベント告知用，B 2 版） 2007 年（図10）
- 3) リーフレット（イベント告知用，A 4 版） 2007 年
- 4) ポスター（ブランド広告・イベント告知併用，B 2 版，JR 及び一般向け） 2008 年
- 5) リーフレット（ブランド広告・イベント告知併用，B 2 版，JR 及び一般向け） 2008 年
- 6) ポスター（ブランド広告・イベント告知併用，B 2 版，南海電鉄向け） 2008 年（図11）
- 7) ポスター（ブランド広告・イベント告知併用，B 3 版，南海電鉄中刷り向け） 2008 年（図12）

最初に制作された汎用ポスター（図09）は特定のイベントを規定せずに汎用性を持たせ、画面下部の余白部分にイベント毎に日時場所等の情報を追加印刷できるようにしている。

4.2.1. 観光ポスターの傾向

現在の全国の観光ポスターを概して見られる幾つかの傾向がある^{〔注9〕}。一つは、乱暴な言い方をすればJR東海の「そうだ 京都、行こう」シリーズのポスターをひな形とするものが多いことである。小京都が全国にあるように、観光地としての京都を一種のアイデアとして、JR東海のポスターを基準としたポスターが全国で制作されているように思われる。その特徴は、全面的に写真を配し、端的なコピーでまとめる、である。この場合、ポスターの魅力度は写真の魅力に比例する。

もう一つの傾向はチラシ的なポスターである。つまり全体的に文字情報が多く、価格や特典等のメリットがPOP調に表されているものである。前者はイメージに訴求力を、後者は経済性や効率性に訴求力を持たせようとするタイプの広告で、前者の方にデザイン性が高いものが多い。

こうした観光ポスターが掲示されるのは駅の構内や電車、バスの車内が多い。駅貼りポスターの掲示板には多くの観光ポスターが並置される。前述の傾向でいえば、多くが建物や自然の写真

を全面に配したポスターである。このような状況の中で他のポスターよりも目立つためには端的に二つの方法が考えられる。一つは他のどのポスターよりも魅力的な写真を用いること、そしてもう一つは、他のポスターと違う構成のポスター、つまり写真を全面に使わない構成を用いることである。

そこで図09をはじめとする一連のポスターでは写真を部分的に配する構成をとっている。まずこの点で他との差別化が図られ、識別性が上がることが期待される。

4.2.2. レイアウト

一連のポスターで一貫して用いている構図は「歴史的」というデザインコンセプトを表すためのセンタリング(中央揃え)配置である。センタリング配置は画面中央に対して左右均等になるように視覚要素を配置する構図であり、高級感や伝統性を演出する際によく用いられる。例えば西洋の教会を見ても神の位置する場所は中央であり、それを中心として左右に均等配置されている。王宮などにも権威を示すために中央を基準とした配置が見られ、本の装丁や室内・家具・器物の装飾にも現れている。こうした影響からか、センタリング配置を用いると権威がある、歴史・伝統がある、高級感がある、等のイメージが演出しやすい。また、センタリング配置は画面の視覚的重心が中央にあり、視点が安定するために、イメージとして安定感、安心感が演出しやすい。この点も伝統性や歴史をイメージさせやすい要因になっていると考えられる。

使用される写真には朱色が使われている



図09 汎用ポスター B2版 (2007)



図10 花盛祭告知用ポスター B2版 (2007)

ものを選択している。デザインコンセプト「朱」を表すことと共に、写真部分と他の要素との調和が図られる。そして2008年のB2版ポスター及びA4版リーフレットでは女性の身体の一部を見せることでデザインコンセプト「女性」を強調している。

また、グラフィックエレメントの太鼓橋のアーチ曲線を画面下部に一貫して配置している。同じように表示し続けることで、これまで同神社のポスターを見た体験の記憶と関連付けやすくなり、イメージの蓄積を促しやすくなると考えられる。特にこのグラフィックエレメントを画面下部に大きく用いることで、遠目から見た印象を記号化しようとしている。駅に貼ったポスターも実際はなかなか詳しく読んでもらえない。まずは視野に入ることであり、パッと見の印象をターゲットに与えることが第一目標となる。さらにアイキャッチが働いてポスターに興味を持たせることが第二目標、内容に関心を持たせ詳細なインフォメーションを読んでもらえることが第三目標となる。第三まで進めれば告知媒体としては一つの成功といえるが、第一の段階として「全体的に朱色で下の方にアーチ曲線」という記号の印象が与えられれば一定の成果と考えられる。例えば以前に同神社のポスターを見てインフォメーションを得た人が後にこの記号を見かけたときに、同神社のポスターであることが遠目で伝わったり、以前の体験の連想が起こることが期待されるのである。

5 まとめ

以上のようなヴィジュアル的要素、構成によってアイデンティティを表現しようと試みている。同神社ではイベント参加者が年々増えているとのことだが、この広報の効果が少なからず



図11 南海電鉄向け駅貼り用ポスター B2版 (2008)



図12 南海電鉄向け車内中吊り用ポスター B3版 (2008)

あったことを願いたい。

今後の展開としては、VIを詳細に策定し、その使用マニュアルを整備・運用することや、パンフレットやノベルティグッズ等様々なアプリケーションに展開して複合的にブランドイメージを構築することが考えられる。

また、これまでの広報効果の測定、ブランドイメージ調査等も考えられる。この事例で規定したVIが適切にブランドイメージにつながっているのか、この広報がターゲットに届いているのか等、定性的なリアクションは幾つか得ているが、定量的な把握へと発展させていきたい。

注及び参考文献

- 1, 2, 4, 5, 6, 7) 丹生都比売神社公式ホームページ <http://www.niutsuhime.or.jp/>
- 3, 8) 中西元男：New DECIMAS デザインコンシャス企業の創造，三省堂，1993
- 9) 東京アートディレクターズクラブ：ADC年鑑1994～2007，美術出版社，1994～2007